

УДК 811.659

**ЗАСОБИ МОВЛЕННЕВОГО ТА ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ  
В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАДИСКУРСУ**

Павлова Л.В., к. філол. н., доцент,  
доцент кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Тарасова Г.С., старший викладач кафедри  
міжкультурної комунікації та іноземної мови  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

У статті аналізуються тексти соціальної реклами як найменш вивченого виду рекламних комунікацій. Розглядаються засоби психологічного та мовленнєвого впливу, визначається проблематика соціальної українськомовної реклами та критерії її ефективності.

**Ключові слова:** соціальна реклама, медіадискурс, засоби мовленнєвого й психологічного впливу, експресивність, інструменти влади, ефективність.

В статье анализируются тексты социальной рекламы как наименее изученного вида рекламных коммуникаций. Рассматриваются средства психологического и речевого воздействия, определяется проблематика украинской социальной рекламы и критерии её эффективности.

**Ключевые слова:** социальная реклама, медиадискурс, средства речевого и психологического воздействия, экспрессивность, инструменты власти, эффективность.

**Pavlova L.V., Tarasova H.S. MEANS OF PSYCHOLOGICAL AND LINGUISTIC MANIPULATION IN  
PUBLIC SERVICE ADVERTISING OF UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE**

The article analyzes texts of public service advertising as the least studied type of advertising communication. At the beginning of the article the problem is stated, recent publications and studies are analyzed, the relevance, subject and object of the research are defined, tasks are formulated. To illustrate and prove the theoretical assumptions the author has chosen texts of modern Ukrainian public service advertising as empirical basis. A set of methods, such as analysis, synthesis and generalization along with methods of semantic-semiotic and contextual-interpretation analysis, were used for conducting the research.

In the main part of the article the author pays attention to the theoretical and methodological basis of the research and defines conceptual-categorical apparatus of the Ukrainian-language public service advertising investigation. A number of problems modern Ukrainian public service advertising deals with are outlined. The criteria of public service advertising effectiveness are formulated.

It is emphasized that public service advertising is created by using psychological approaches based on core principles of psychology. Much attention is paid to emotions exploited in the advertising texts. These emotions are listed and the appeal to them is illustrated in relevant advertisements.

The meaning of such terms as «linguistic manipulation» and «instruments of power» are explained. Key methods of linguistic manipulation are listed. Examples of realization of «instruments of power» in the texts of public service advertising are given.

The paper concludes by arguing that appeal to emotions is typical for public service advertising. Besides, the perspective of further research is outlined.

**Key words:** public service advertising, media discourse, means of linguistic and psychological manipulation, expressivity, instruments of power, effectiveness.

Реклама щільно інтегрувалася в суспільне життя, й наразі її роль вийшла за межі комерційної комунікації. Сьогодні реклама виступає чинником продукування суспільної свідомості й масової культури [14, с. 70], транслятором національного колориту, духовно-культурних традицій, інтелектуально-духовного здобутку, механізмом конструювання та підсилення національної ідентичності. З огляду на нагальну значущість рекламний дискурс як невід'ємна складова частина сучасної масової комунікації цікавить науковців як система, що функціонує за власними законами та вико-

ристовує здавна відомі прийоми апелювання до людської психіки на свідомому та півсвідомому рівнях [14, с. 5]. На матеріалі різних мов дослідники вивчали такі аспекти рекламного дискурсу: структурно-семантичні [3; 14], прагматистичні й когнітивні [3; 8], комунікативно-прагматичні [1; 5], мовні [3; 4] та ін. Слід зазначити, що сучасні наукові розвідки вивчають переважно комерційну та політичну рекламу. Значно рідше об'єктом дослідження стає *соціальна реклама*.

Цей вид реклами перебуває зараз на межі зацікавлень багатьох сфер діяльності,



дотичних до сфери соціального буття – це рекламознавство, соціологія, психологія, почасти політологія. Сьогодні закладено підґрунтя для досліджень у цих напрямках, результати наукових розвідок відображено у публікаціях як українських, так і зарубіжних учених [6; 7; 9; 10; 12; 14]. Увага дослідників значною мірою зосереджена на питаннях ідентифікації поняття «соціальна реклама», аналізу його особливостей, визначення критеріїв якості й ефективності, механізмів реалізації соціальної реклами у ЗМІ. Наразі спостерігається брак відповідних робіт у мовній площині, зокрема на українському матеріалі, відсутність комплексних наукових розвідок дискурсивних практик.

Таким чином, актуальність дослідження визначається, по-перше, його належністю до нової медіальної парадигми сучасного мовознавства та загальним спрямуванням сучасних лінгвістичних розвідок на вивчення особливостей функціонування мови в засобах масової інформації; по-друге, тим фактом, що реклама набуває все більшої ваги у сфері масових комунікацій; по-третє, актуальність підсилюється необхідністю комплексного й системного вивчення соціальної реклами як вагової складової частини сучасного україномовного рекламного медіадискурсу.

**Мета** дослідження полягає у встановленні засобів мовленнєвого і психологічного впливу в соціальній рекламі українськомовного медіадискурсу.

Досягнення поставленої мети потребує розв'язання таких **завдань**:

- визначити теоретико-методологічні засади та понятійно-категоріальний апарат дослідження текстів соціальної реклами в українськомовному медіадискурсі;
- встановити проблематику українськомовної соціальної реклами;
- виявити критерії ефективності сучасної соціальної реклами;
- окреслити засоби психологічного впливу в текстах соціальної реклами;
- визначити засоби мовленнєвого впливу в соціальній рекламі українськомовного медіадискурсу.

**Об'єктом** дослідження є тексти соціальної реклами українськомовного медіадискурсу.

**Предмет** дослідження – засоби психологічного й мовленнєвого впливу у текстах соціальної реклами україномовного медіадискурсу.

Останнім часом соціальна реклама стає все більш розповсюдженим видом масової комунікації. Її можна зустріти у друкованих виданнях, на телебаченні, в Інтернеті, вона є частиною зовнішньої реклами. В Украї-

ні щорічно проходять фестивалі соціальної реклами, наприклад, молодіжний фестиваль *Інший погляд* та *Molodiya Festival*. У лютому 2017 р. в Києві відбувся X національний фестиваль соціальної реклами.

Саме словосполучення *соціальна реклама* є калькою з англійської мови *social advertising*. У США для позначення цього типу тексту реклами також використовують терміни *public service advertising* і *public service announcement*, скорочено *PSA*. Створюють PSA з метою змінити ставлення споживачів до будь-якої проблеми, а в довготривалій перспективі – створити нові соціальні цінності [12, с. 11].

У цій роботі *соціальну рекламу* визначаємо як форму комунікативної діяльності, яка спрямована на привертання уваги до соціально значущих явищ і проблем, коригування або зміну соціальної поведінки, популяризацію загальнокорисних цінностей, формування соціально корисних навичок і розповсюдження якої не має на меті отримання матеріального прибутку.

Діагностуючи сучасне суспільство, соціальна реклама в Україні висвітлює широке коло проблем, серед яких найгострішими є такі:

- патріотизм і формування національної ідентичності («Україна в серці кожного!»; «Подивись навколо – моя країна прекрасна й незалежна!»; «Є мова. Є українці. Є держава. Є майбутнє!»);
- безпека дорожнього руху та культура водіння («Увімкни ліхтар! Помітний велосипедист – живий велосипедист!»);
- тютюнопаління, наркоманія, алкоголізм («Все має свої наслідки, навіть якщо ти їх не помічаєш! Не вбивай своє здоров'я! Веди здоровий спосіб життя!»);
- сирітство («Пташка піклується про свою дитину. А ти?»);
- волонтерство та проблема переселенців («Переселенець – не утриманець!»);
- корупція («Я не даю хабарі, бо це принизливо!»; «Я не даю хабарі, бо це руйнує країну!»; «Я не даю хабарі, бо так простіше!»; «Я не даю хабарі, бо дуля їм з маком!»);
- ВІЛ («Зупинимо СНІД, доки він не зупинив нас!»);
- насильство в родині («Ні» насильству у сім'ї! Сильні не ображають!»; «Насильство... Твій макіяж не приховує...»);
- примусова праця, дискримінація та порушення прав людини («Четверо з п'яти постраждалих від рабства у світі – жінки. Звернутися по допомогу – не слабкість!»);
- зміна клімату та збереження довкілля («Дерева! Вони йдуть з наших міст. Зупиніть їх!»);

- захист тварин та етичне ставлення до них (*«Тварини теж мають права #циркбез-тварин»*);

- відсутність звички читати (*«Книги об'єднують серця!»*; *«Читати не шкідливо! Шкідливо не читати!»*);

- євроінтеграція (*«Євроінтеграція: не тільки брати, але й давати!»*);

- ставлення до людей з обмеженими можливостями (*«Ми всі різні?.. Проте однаково прагнемо завжди йти вперед... здобувати нові знання, відкриваючи різнобарвність світу, маючи найліпших друзів та коханих... Ми всі однакові!»*);

- ворожнеча та відсутність емпатії (*«Слова ранять! Україна без расизму!»*).

Будь-яке рекламне повідомлення має на меті спонукання адресата до конкретних дій. Найпроблемніша область соціальної реклами – *ефективність* кінцевого рекламного продукту. На відміну від комерційної реклами, комунікативна (відтворюваність тексту) й економічна (збільшення кількості продаж) ефективність якої вимірюється, дієвість соціальної реклами неможливо виміряти з погляду економічних показників. Адже соціальна реклама спрямована на зміну поведінкової моделі суспільства, а це складний і довгий процес [12, с. 182]. Однак наукові розвідки в цьому напрямі проводяться, й, узагальнюючи теоретичний і практичний досвід учених, можна визначити такі критерії ефективної соціальної реклами:

- чітке визначення цільової аудиторії;

- позитивний контент (реклама повинна закликати не «проти», а «за», а саме «за відсутність» чогось – антитютюнова, антидискримінаційна тощо);

- наявність «людського обличчя» (в об'єктиві повинен бути не предмет, а людина);

- спираючись на соціальносхвалені норми та дії, орієнтири, цінності та стереотипи;

- об'єднуювальний потенціал, вплив на більшість, зміцнення зв'язків між групами; реклама не повинна провокувати протиріч між різними соціальними групами (віковими, гендерними, професійними, релігійними тощо);

- сприяння формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;

- закликання до відмови від споживання чогось в інтересах самого споживача з метою покращення його здоров'я, безпеки тощо (на відміну від комерційної реклами, що закликає до споживання чогось);

- визначення умов і засобів для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах;

- формування не негайної й одноразової дії, а стійкої й пролонгованої соціально значущої поведінки;

- креативність та успішність висвітлення реклами в ЗМІ [6; 13].

Рекламні тексти легко виділяються на фоні загального текстового потоку масової інформації. Володіючи набором суттєвих ознак, саме вони найближче розміщуються до полюсу впливу на умовній шкалі «повідомлення – вплив». Це пояснюється тим, що з погляду функціональності рекламні тексти інтегрують одразу дві функції впливу: функцію впливу як функцію мови, що реалізується за допомогою всього арсеналу лінгвальних засобів виразності, та функцію впливу як функцію масової комунікації, що реалізується із залученням особливих медіатехнологій, характерних для того чи іншого засобу масової комунікації [5, с. 135].

Так, у процесі створення соціальної реклами активно використовуються прийоми й методи психологічного підходу, який базується на основних принципах психології, роботи свідомості й підсвідомості, особливостях зорового, слухового, асоціативного сприйняття людиною навколишнього світу. До загальновідомих прийомів можна віднести залякування, нейтральне інформування з прицілом на осмислення, гумор, моральну підтримку, позитивний досвід «зірок», апеляцію до емоційної сфери особистості. Створюючи соціальну рекламу, автори активно експлуатують емоції страху, ненависті, презирства, тривоги, гніву, відрази, обурення, шоку, ворожнечі або, навпаки, позитивні емоції: гордість, почуття гідності, єдності, патріотизму.

Прикладом орієнтування на почуття відрази може стати серія соціальних плакатів, спрямованих на подолання агресії у суспільстві. Павуки та комахи, що вилазять із рота людей, – так візуалізували ненависть, агресію, нетерпимість до «інших» у рамках кампанії «Слова ранять» громадської організації «Інсайт» (<http://stop-hate.in.ua/>). Під зображеннями містяться написи *«Так виглядає расизм»*, *«Так виглядає ненависть»* тощо. Кожен плакат нагадує про те, що образливі висловлювання, ксенофобні жарти та ярлики завдають не менше шкоди, ніж фізичне насилля, поширюють мову ворожнечі та ненависті.

Спираючись на визначення Й.А. Стерніна [11, с. 45], мовленнєвий вплив розуміємо як вплив на адресата в процесі спілкування за допомогою мовлення та невербальних засобів, що його супроводжують, спрямованих на впровадження в його свідомість оцінок, думок, ставлень, необхідних адре-



санту. До основних способів мовленнєвого впливу належать такі: *доведення, переконання, умовляння, навіювання, наказ, прохання, випрошування* [11, с. 49–50]. На думку Р.М. Блакара, будь-яке використання мови передбачає вплив на реципієнта. Дослідник зазначає, що кожен мовний елемент є *складним і чутливим інструментом*, а кожен, хто впливає на інших, здійснює владу [2, с. 97]. Р.М. Блакар виділяє такі «інструменти влади», що має в розпорядженні адресант: *вибір слів і виразів, створення (нових) слів і виразів, вибір граматичної форми, вибір послідовності слів, використання суперсегментних ознак (емфаза, темп мовлення тощо), вибір імпліцитних передумов* [2, с. 102]. Розглянемо детальніше, як реалізуються деякі «інструменти влади» в текстах соціальної реклами.

Одним із засобів реалізації мовленнєвого впливу в текстах соціальної реклами є прийом діалогізації спілкування, які експлікуються в структурі тексту засобами різних рівнів мови. Так, нами було виділено питальні речення: «*Про це мріяла твоя мама?*», «*А в тебе є спрага до життя?*» (реклама в підтримку здорового способу життя); «*Що таке #зрада?*»; «*Рушаєш? Подивись по дзеркалах!*».

Досить типовим для соціальної реклами є використання імперативних конструкцій, адже семантичний потенціал форм наказового способу експлікує ставлення адресата, спрямованість його волі на адресанта, спонукає читача до певних дій. Наприклад: «*Досить терпіти такі подарунки!*» (реклама проти насильства в родині); «*Пристєбни ремінь безпеки!*» (реклама в підтримку безпеки на дорогах); «*Не будь свинею! Збережи природу! Не сміти у своєму домі, на своїй землі! Почни з себе!*».

Надають тексту експресивності та забезпечують його запам'ятовуваність, реалізують функції актуалізації та впливу речення з нульовою зв'язкою й еліптичні конструкції: «*Гармонія душі – шлях до довголіття!*» (популяризація активного довголіття), «*Зірвав підсніжник – став браконьєром!*».

Нетиповим для рекламного дискурсу є використання дієслів умовного способу, адже сама його семантична суть перед-

бачає сумнів, невпевненість, нерішучість, ірреальність. Однак для соціальної реклами використання дієслів умовного способу є виправданим у певному контексті: «*Вона б не мовчала*» (реклама спрямована на боротьбу з корупцією), «*Хоч би це був шоколад*» (реклама закликає власників собак прибирати за тваринами).

Стислість, експресивність, ритмічність безсполучникових речень робить їх дієвим засобом донести до адресата необхідну думку. Наприклад: «*Знаю! Дію! Захищаю!*» (реклама спрямована на підвищення юридичної грамотності), «*Зупинись. Згадай. Збережи життя*» (безпека на дорогах).

Реклама під назвою «*Навіщо мові бур'яни?*» показує, як «інструментом влади» стає метафора, обрана авторами для номінації калькувань, невдалих запозичень, що, немов бур'ян, засмічують нашу мову. Реклама спрямована на поліпшення мовної ситуації та відродження культури мовлення.

Насамкінець зазначимо, що зараз соціальна реклама в Україні активно розвивається й набуває власної специфіки. Вона виявляє себе як інструмент формування проблемно-тематичної парадигми, механізм виявлення та профілактики соціально неприйнятної поведінки, ціннісних девіацій, використовуючи для цього арсенал засобів психологічного й мовленнєвого впливу. Типовою для соціальної реклами є апеляція до емоцій, як негативних (страх, відраза, шок), так і позитивних (патріотизм, гордість). Мовленнєвий вплив у соціальній рекламі реалізується за допомогою низки «інструментів влади», до яких можна віднести певним чином відібрані граматичні форми (імператив, еліптичні конструкції, дієслова умовного способу, питальні речення), емоційно забарвлену лексику. Численні питання, пов'язані з вивченням мовної специфіки текстів соціальної реклами, ще залишаються невирішеними, наприклад, проблеми полікодності й інтертекстуальності, вивчення стилістики, прагматики, семантики текстів соціальної реклами. У вивченні цих питань ми бачимо перспективу нашої подальшої роботи.



**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Арешенкова О.Ю. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Кривий Ріг, 2016. 230 с.
2. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти. Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88–125.
3. Городецька І.В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Чернівці, 2015. 203 с.
4. Добровольська Д.М. Мовні особливості англомовних рекламних слоганів та їх відтворення українською і російською мовами: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Одеса, 2017. 20 с.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ: учеб. пособ. М.: Флинта, 2008. 264 с.
6. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика / Николайшвили Г.Г. М.: Аспект-Пресс, 2008. 191 с.
7. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама: навч. посіб. К.: Центр вільної преси, 2016. 118 с.
8. Пихтовникова Л.С., Самарина В.В. Немецкоязычный рекламный дискурс: прагматистический и когнитивный аспекты: монография. Х.: ХНУ имени В.Н. Каразина, 2016. 160 с.
9. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. Х.: НВФ «Студцентр», 1995. 229 с.
10. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом. Самара: Издат. Дом «Бахрах-М», 2006. 288 с.
11. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: «Истоки», 2012. 178 с.
12. Терских М.В. Социальная реклама: учеб. пособ.; Омский гос. ун-т им. Ф.М. Достоевского. Омск: Литера, 2015. 242 с.
13. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Український соціум. Науковий журнал. 2006. № 2 (13). С. 69–77.
14. Хавкина Л.М. Сучасний український міф: монографія. Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.